

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diberikan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya
2. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya
3. *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya
4. *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya
5. *Omni-channel strategy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya
6. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat

digeneralisasikan ke konteks atau wilayah lain, maupun ke merek fast fashion lainnya. Faktor budaya, kondisi ekonomi, dan karakteristik pasar di Surabaya dapat berbeda dengan daerah lain, yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Meskipun penelitian ini mengkaji pengaruh *product quality*, *brand authenticity*, *omni-channel strategy*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *fast fashion*. Misalnya, aspek harga, tren mode, promosi, atau pengalaman berbelanja secara keseluruhan yang mungkin tidak tercakup dalam penelitian ini. Keterbatasan ini menyisakan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel-variabel tambahan agar model yang dihasilkan lebih komprehensif.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi acuan untuk perusahaan dan peneliti di masa yang akan datang agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Berikut saran-saran peneliti yang disajikan dibawah ini :

1. Untuk Zara
 - a. ZARA disarankan untuk terus mengintegrasikan dan mengembangkan saluran *online* dan *offline* guna menciptakan pengalaman belanja yang mulus bagi pelanggan. Misalnya, dengan mengoptimalkan aplikasi *mobile* dan *website* agar mudah diakses serta memberikan fitur-fitur

interaktif seperti *virtual try-on*, ZARA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen.

- b. Mengingat pentingnya *brand authenticity* dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan *loyalty*, ZARA perlu lebih menonjolkan nilai-nilai keaslian merek melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Kampanye pemasaran yang menekankan kualitas produk, inovasi desain, dan komitmen terhadap nilai-nilai merek dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap keaslian ZARA.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan tren mode sebagai faktor yang juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Selain itu, memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain atau bahkan secara nasional dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap *brand fast fashion* seperti ZARA.
- b. Untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen seiring waktu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan desain longitudinal. Pendekatan *mixed-method* juga dapat diterapkan untuk menggali data kuantitatif dan kualitatif secara simultan, sehingga dapat memberikan insight mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mekanisme di balik pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. al, Masud, A. al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy and Practice*. <https://doi.org/10.1016/j.rsp.2024.100021>
- Özkan, B., & Noyan Tekeli, F. (2022). The Effect of Interaction and Product Quality on Customer Satisfaction: Multi-Group Structural Equation Modelling. *Tehnicki Vjesnik*, 29(6), 1876–1882. <https://doi.org/10.17559/TV-20220207214652>
- Anwar et al., 2019., Setiawan & Sayuti, 2017., Chakrabarty et al., 2007., Parasuraman et al., 1988., Cronin & Taylor, 1992., Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1988. *Jurnal CITRA MERK Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM, Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593*
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., Jeanne, Z., 2011. *Metode Penelitian Psikologi*, ke-9 ed. McGraw Hill, New York.
- Terpstra, M., Kuijlen, T., Sijtsma, K., 2012. Sebuah studi empiris tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pendapatan pelanggan. *Melayani. Ind.J.32 (13)*, 2129–2143.
- Warhaftig, W., 1998. *Dari pemegang polis hingga pelanggan berharga: manajemen pelanggan strategi dalam asuransi jiwa*. Swiss Re Kehidupan & Kesehatan, London.

- Wong, KKK, 2013. Teknologi pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) trik menggunakan SmartPLS. Tanda. Banteng. 24 (1), 1–32.
- Yamagishi T. Ritzer, G. (Ed.). (2004). Ensiklopedia teori sosial. Publikasi bijak.
- Yaskal, O., Yaskal, I., Volovidnyk, K., Loziak, O., 2021. Ekonomi dan psikologis pendekatan tipologi pelanggan: kasus pasar ritel regional Ukraina. Pengembang Vektor. Berperilaku. ekonomi.
- Gazi, Md. Abu Issa, et al. (2024) "The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image," Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas 10 (2024) 100227.
- Abdullah Al Mamun, Abdullah Al Masud, Abdul Rahman bin S. Senathirajah, Tazizur Rahman, A Universitas Internasional INTI, Persiaran Perdana BBN Putra Nilai, 71800 Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia
- Rizeki, D. N. (2023). Mengenal Apa Itu Fast Fashion dan Perkembangannya di Indonesia. Majoo.id. Diakses dari <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-fast-fashion>
- Dihni, V. A. (2022, March 14). ZARA Jadi Merek Terpopuler di Instagram pada 2021. Databoks Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/ec5c12ad66bd8de/zara-jadi-merek-terpopuler-di-instagram-pada-2021>
- Fast Retailing Co., Ltd. (2024, May 31). Industry Ranking. Diakses dari <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>
- Brightly Staff. (2022). The most popular fast fashion brands, ranked for conscious consumers. Diakses dari <https://brightly.eco/fast-fashion-brands-sustainability/>
- Moincoins. (2022). Fast Fashion Tested: Zara and Guess Score Worst Eco Collection. 24-7 Press Release. Diakses dari <https://www.24-7pressrelease.com/press-release/491747/fast-fashion-tested-zara-and-guess-score-worst-eco-collection>
- Anggi. (2023). Kualitas Produk Adalah: Pengertian, Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen. Accurate. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. Uncertain Supply Chain Management, 11, 481–488.

- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 71–89. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). The Influence of Perceived Brand Authenticity and Self-Brand Congruence on Consumer Satisfaction (Survey of iPhone Smartphone Users at the University of Perjuangan). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(1), 433–444.
- Yudhistira. (2024, October 8). Pengertian Omnichannel: Fungsi, Manfaat, dan Cara Kerjanya. *Bhinneka*. <https://www.bhinneka.com/blog/omnichannel-adalah/>
- Barantum. (2024, August 1). Marketing omnichannel: Pengertian, jenis, manfaat dan strateginya. *Barantum*. <https://www.barantum.com/blog/omnichannel-adalah/>
- Dentsu Indonesia. (2024, August 21). Apa itu customer loyalty dan kenapa ini penting bagi bisnis? Dentsu. <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/apa-itu-customer-loyalty>.